
MANUAIS PRÁCTICOS DA PEME
Como realizar un estudio de mercado
COMO REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO
IGAPE
BIC
GALICIA
FSE
http://guias.bicgalicia.es

Índice

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos del presente manual

El objetivo fundamental de este manual es el de intentar dar respuesta a las dudas que normalmente asaltan a un emprendedor o empresario a la hora de elaborar su propio estudio de mercado.

Este documento supone, pues, una recopilación de las pautas que se deben seguir en la elaboración de un estudio de mercado y está realizado con el fin de dar soporte tanto a aquellos emprendedores que desean iniciar su actividad como a quienes tratan de consolidar su propio proyecto empresarial.

Para que consigas elaborar el estudio, este manual contiene las siguientes partes:

Parte 1 Elabora tu propio estudio de mercado: donde se indican las fases que debes seguir para la realización de un estudio de mercado y un modelo de presentación del documento.

Parte 2 Principales Fuentes de Información. Éstas serán descritas prestando especial atención a las ventajas y desventajas de cada una de ellas, con el fin de que selecciones las más adecuadas en función de tus necesidades.

Por otro lado, en el apartado 4 Ejemplo de Estudio de Mercado, podrás ver un ejemplo práctico de cada uno de los apartados del índice propuesto en el capítulo 2.

1.2. La importancia de un Estudio de Mercado

Un Estudio de mercado es el resultado del proceso de recogida, análisis e interpretación de información relativa al mercado objeto de estudio. Los principales motivos para la realización de estudios de mercado son los siguientes:

- Es un recurso importante para el éxito de tu proyecto empresarial en la medida en que te permitirá comprender el mercado en el que vas a localizar tu actividad.

- Ofrece una visión actualizada de tu sector de actividad, es decir, cuál ha sido su evolución en los últimos años, la situación actual y las perspectivas de futuro.

- Puede ser determinante a la hora de identificar una oportunidad de negocio o, por el contrario, identificar alternativas en caso de que tu proyecto inicial no sea viable.

- Permite una evaluación y supervisión del funcionamiento de tu empresa. La investigación de mercados te puede ayudar también a evaluar los resultados de tus esfuerzos. Te indica si debes continuar, cambiar o cancelar tu plan de negocio, si el producto vendido es adecuado o si la nueva gama que planeas comercializar tiene cabida en el mercado. También te aporta información sobre la acogida de una nueva campaña de publicidad y sobre nuevas modificaciones que podrían ser exitosas.

1.3. Tipos de Estudios de Mercado

El tipo de estudio de mercado podrá variar en función de los objetivos que te plantees para tu proyecto empresarial. A continuación se recogen los más habituales:

- Lanzamiento de una nueva línea de actividad. Es habitual la realización de estudios de mercado con el fin de analizar la aceptación de un producto o servicio en el mercado. El conocimiento de los factores de la demanda resulta determinante a la hora de diseñar la oferta y de que ésta cumpla las exigencias del mercado.

- Entrada en un nuevo mercado. Es habitual que muchas empresas decidan ampliar su mercado, tanto a nivel nacional como internacional. Las diferencias sociales, políticas y económicas obligan a muchas empresas a conocer previamente su mercado objetivo, con el fin de adaptarse a éste.

- Evaluación de las causas del descenso de ventas en la empresa. La mayoría de las empresas deben enfrentarse, antes o después, a situaciones financieras conflictivas, lo que obliga en muchos casos a investigar las causas de dicha crisis, con el fin de hacer un diagnóstico que contribuya a tomar las decisiones acertadas.

- Impacto de una campaña publicitaria. Son muchas las empresas que realizan importantes inversiones en publicidad, lo que requiere que ésta tenga los efectos esperados. Mediante la realización de un estudio de mercado es posible medir o predecir el impacto que una campaña de publicidad puede tener en las ventas de un producto o servicio.

- Modificación de un producto. La fuerte competencia en los mercados obliga a muchas empresas a desarrollar nuevos productos o servicios o a mejorarlos, lo que implica tener que conocer las necesidades cambiantes de los clientes para afrontar de mejor forma la competencia.

2. ELABORA TU PROPIO ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Fases de un Estudio de Mercado

Para la realización de un estudio de mercado debes seguir los siguientes pasos:

1. Establecer los objetivos. En primer lugar, es necesario establecer qué pretendes conseguir con el estudio, es decir, a dónde quieres llegar. Ésta suele ser la tarea más difícil, ya que va a condicionar el planteamiento del estudio y su estrategia. Si no se realiza correctamente, el resultado puede dar lugar a la toma de decisiones erróneas y a definir acciones ineficaces para cumplir los objetivos.
Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse; son las bases del estudio y deben tenerse presentes durante todo el desarrollo del mismo. Debes tener en cuenta que durante la investigación pueden surgir objetivos adicionales, modificarse los objetivos iniciales e, incluso, ser sustituidos por nuevos objetivos, dependiendo de la dirección que tome la investigación.

2. Determinar las necesidades de información para el cumplimiento de los objetivos, es decir, diseñar la investigación a realizar. Una vez identificados los objetivos debes determinar qué información concreta necesitas y, además, deberás establecer las fuentes de información más adecuadas para cada una de las necesidades establecidas.
Existen dos tipos diferentes de fuentes de información: las fuentes primarias, que consisten en investigación de campo por medio de encuestas y otros métodos; y las fuentes secundarias, en las que se recopila toda la información existente del tema, es decir, que ya está elaborada (estadísticas gubernamentales, privadas o internas de empresa). Es necesario conocer toda la información que existe en el mercado y, con esa base, decidir dónde realizar la investigación. (Ver apartado 3 Principales Fuentes de Información).

3. Recopilación, tratamiento y análisis de la información obtenida. Esta fase dependerá, en gran medida, de las necesidades de información establecidas y de las fuentes a utilizar a lo largo del estudio. Debes valorar hasta qué punto esa información es trascendental para el desarrollo del estudio o si, por el contrario, puedes sustituirla con otros datos.
En este sentido, resulta más importante la calidad de la información, y que ésta se ajuste a los objetivos, que la cantidad de información que puedas obtener.

4. Elaborar el informe final. Dicho informe deberá recoger, de forma estructurada, la información recabada durante la fase anterior, explicando los resultados y conclusiones obtenidas.

Esta última fase, la elaboración del informe final, va a variar en función del tipo de estudio que se vaya a realizar o de los objetivos establecidos. No obstante, a continuación se propone un modelo que podrás seguir para la presentación de un estudio de mercado.

2.2. Presentación de un estudio de mercado

A continuación te proponemos un modelo de presentación de un estudio de mercado en el que se propone un índice y los contenidos de cada apartado. Este modelo, sin embargo, sólo será aplicable en el caso de que el objetivo de tu empresa sea el de lanzar una nueva línea de actividad o de entrada en un nuevo mercado. Por el contrario, no será adecuado en caso de que quieras evaluar las causas de un descenso de las ventas en la empresa, el impacto de una campaña publicitaria o la modificación de un producto:

2.2.1 Contextualización

- 2.2.1.1 Presentación de la empresa
- 2.2.1.2 Definición del objeto del estudio
- 2.2.1.3 Delimitación geográfica del mercado y descripción

2.2.2 Análisis de la demanda

- 2.2.2.1 Comportamiento de la demanda
- 2.2.2.2 Identificación y evaluación de los segmentos de mercado
- 2.2.2.3 Tamaño del mercado

2.2.3 Análisis de la oferta

- 2.2.3.1 Comportamiento de la oferta
- 2.2.3.2 Estructura del sector

2.2.4 Análisis de la comercialización

- 2.2.4.1 Análisis del producto
- 2.2.4.2 Análisis del precio
- 2.2.4.3 Análisis de la distribución
- 2.2.4.4 Análisis de los proveedores

2.2.5 Principales conclusiones

2.2.1. Contextualización

2.2.1.1. Presentación de la empresa

Contenido

El presente apartado deberá recoger, al menos, la siguiente información:

- Nombre de la empresa
- Actividad
- CNAE (Código Nacional de Actividad económica)
- Condición jurídica
- Facturación anual
- Localización
- Tamaño (dimensiones de la empresa)
- Personal (número de empleados)
- Cartera de productos

Si ya has creado tu empresa es probable que dispongas de mucha de la información necesaria; en caso contrario, deberás averiguar las características más habituales del perfil de empresa tipo, o bien, aquéllas que tú consideres más adecuadas para tu proyecto empresarial.

Fuentes de información

En caso de que tu empresa esté en funcionamiento puedes realizar una consulta en la documentación interna de la empresa para obtener los datos necesarios. Si no dispones de los datos de tu empresa, puedes consultar las Guías de Actividad Empresarial del BIC Galicia, que contienen un perfil de empresa tipo de cada actividad analizada que te podrá servir como orientación para tu negocio.

En caso de que ninguna de las guías publicadas esté relacionada con tu actividad, tendrás la opción de buscar información sobre empresas de tu sector en diversos directorios de empresas publicados en Internet (Ver apartado 3.2.2 Principales Fuentes Secundarias Externas).

2.2.1.2. Definición del objeto del estudio

Contenido

Establece tu objetivo principal y, posteriormente, los objetivos secundarios. Esto te orientará a lo largo del estudio y delimitará, en gran medida, tus necesidades de información.

Debes plantearte qué información necesitas para cumplir el objetivo principal, es decir, qué temas debes conocer. El presente índice recoge los contenidos

principales de un estudio de mercado: análisis de la oferta, análisis de la demanda y análisis de la comercialización. Aunque el objetivo principal de tu estudio esté centrado exclusivamente en el conocimiento de uno de estos temas, deberás analizar todos con la mayor profundidad posible, ya que lo ideal es tener una visión global del mercado, es decir, comprenderlo desde distintas ópticas.

Principales fuentes de información

- Manual práctico de la PYME del BIC Galicia Cómo elaborar mi plan de marketing.

- Guías de actividad empresarial del BIC Galicia. La consulta de alguna de las guías de actividad del BIC Galicia puede ayudarte a conocer los aspectos más relevantes de tu actividad y cuáles debes analizar para tu proyecto empresarial.

2.2.1.2.1. Delimitación geográfica

Antes de describir tu mercado, determina cuál es el ámbito geográfico donde vas a ejercer tu actividad empresarial.

Entendemos por mercado el lugar en el que asisten las fuerzas de la oferta (las empresas del sector) y la demanda (consumidores) para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. Es imprescindible delimitar geográficamente dicho mercado ya que, la oferta y la demanda podrán variar de un ámbito geográfico a otro. La información que obtengas en el ámbito gallego, por ejemplo, puede no ser la misma que la que encuentres en el ámbito europeo.

2.2.1.2.2. Contexto económico sectorial

- Breve caracterización de la situación económica actual. Realiza una pequeña introducción sobre la situación económica de tu ámbito geográfico en comparación con otros ámbitos. Para ello puedes utilizar el Índice de Actividad Económica utilizado en el Anuario Económico de España.

- Situación del sector. Analiza la importancia del sector económico al que pertenece tu actividad con respecto a la economía de tu ámbito geográfico. Para ello puedes calcular alguno de los siguientes indicadores:

Porcentaje de empresas del sector sobre el total de empresas

Porcentaje de empleados del sector sobre el total

Debes tener en cuenta que la delimitación de tu ámbito geográfico no te exime de analizar otros ámbitos, ya que esto te permitirá hacer un análisis comparativo. Por ejemplo, si tu mercado se limita a Galicia, sería interesante que obtuvieses datos del ámbito español o europeo, lo que te permitiría comparar y extraer conclusiones relevantes.

2.2.1.2.3. Contexto socio-demográfico actual

Realiza una breve caracterización recabando información sobre las siguientes variables:

- Número de habitantes en tu ámbito geográfico.

- Grupo de edad con mayor peso.

- Número de habitantes correspondiente a tu segmento de mercado. Por ejemplo, población infantil (de 0 a 14 años), juvenil (de 14 a 29 años), adultos (de 30 a 69) y mayores (70 y más años).

- Índice de natalidad.

- Hábitos de consumo de la población.

2.2.1.2.4. Infraestructuras

Recaba información sobre las infraestructuras existentes en tu entorno. Analiza hasta qué punto éstas supondrán una ventaja o una desventaja competitiva. Existen diferentes tipos de infraestructuras. A continuación te proponemos una tipología.

- **Infraestructuras de transporte**. Conoce las principales carreteras que te comunican con los principales núcleos urbanos. Localiza el puerto y el aeropuerto más cercano, estación de autobuses, estación de trenes, líneas de autobús urbano…

- **Infraestructuras de comunicación**. Conoce las características de la actual red de Internet, la disponibilidad de ADSL y otros aspectos como la red de telefonía, tanto fija como móvil.

- **Infraestructuras urbanas**. Estudia la situación de la red de alcantarillado o la red eléctrica, el servicio de recogida de basura, la red de suministro de agua y gas…

- **Infraestructuras comerciales, agrícolas o industriales**. Estudia la existencia de polígonos, centros comerciales, así como otras infraestructuras de las que te podrías beneficiar.

Procura no limitarte a analizar las infraestructuras existentes en la actualidad, sino también las previsiones para los próximos años. Es posible que determinadas infraestructuras ya estén aprobadas por las autoridades pertinentes, en cuyo caso deberás conocer y evaluar el impacto que tendrán en tu proyecto empresarial.

Principales fuentes de información

- Para el análisis económico sectorial, es conveniente que entrevistes previamente a algún experto del sector (Ver apartado 3.1.2 Entrevista En Profundidad), ya que es probable que te dé una visión global y actualizada del sector y, por otro lado, podría informarte sobre otras fuentes de información interesantes. A la hora de concretar la información económica (como el índice de actividad económica), existen diferentes fuentes de información secundaria que podrán ser de gran utilidad (3.2.2 Principales Fuentes Secundarias Externas).

- En cuanto al contexto socio-demográfico, existen varias fuentes institucionales en las que podrás recabar información actual (3.2.2 Principales Fuentes Secundarias Externas).

- La información sobre infraestructuras puedes consultarla en las páginas oficiales de la administración o entrevistando a sus técnicos, así como cargos políticos, ya

que pueden aportar información sobre las previsiones de construcción de nuevas infraestructuras. Igualmente, procura consultar la prensa diaria para estar al día sobre posibles proyectos.

2.2.2. Análisis de la demanda

En este apartado debes analizar o conocer cómo es la demanda, es decir, cuáles son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los clientes.

2.2.2.1. Comportamiento de la demanda

Contenido

Como paso previo a un análisis más pormenorizado, analiza brevemente cuál ha sido el comportamiento histórico de la demanda, su situación actual y sus perspectivas de futuro.

Para ello puedes tomar como referencia alguno de los siguientes indicadores:

- Total de unidades de consumo (consumidores, hogares, empresas…)
- Gasto medio anual por unidad de consumo
- Productos más demandados

Principales fuentes de información

Localiza algún informe de tu sector. Es probable que exista alguna asociación sectorial que cuente con un estudio publicado donde se analice cuál ha sido la evolución del sector.

En caso de que encuentres dificultades para encontrar algún informe de interés, existen páginas web con información actualizada sobre diferentes sectores (3.2.2 Principales Fuentes Secundarias Externas), así como determinadas fuentes oficiales (como el Instituto Galego de Estatística), que publican estudios relacionados con este tema (como La encuesta sobre Consumo de las familias, en la que podrás observar cuál ha sido la evolución del gasto medio, según productos, en los hogares gallegos). También es interesante la consulta de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares publicada en el INE.

Por último, tienes la posibilidad de entrevistar a algún experto del sector, lo que te aportará información relevante sobre la demanda o sobre la existencia de fuentes de información fiables para conseguir dicha información.

2.2.2.2. Identificación y evaluación de los segmentos de mercado

Contenido

Una vez realizada la delimitación geográfica de tu mercado, así como una breve caracterización inicial, es hora de responder directamente a las preguntas:

- ¿Quiénes son nuestros clientes?

- ¿Qué tipo de clientes existen?

El estudio de mercado te será de gran ayuda para conocer los distintos tipos de clientes. Esto te permitirá decidir si adoptas un “enfoque de mercado total”, es decir, abarcando todos los segmentos; o bien, un “enfoque de segmentación”, especializándote en un solo segmento para adaptarte en mayor medida a sus peculiaridades.

En primer lugar, debes identificar los criterios de segmentación más relevantes. El conocimiento de las características más relevantes del mercado de referencia va a orientar la elección de los criterios más apropiados para segmentar el mercado. A continuación se proponen algunos ejemplos.

- **Segmentación geográfica**. Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como países, Comunidades Autónomas, provincias, ciudades o barrios. Es posible que te interese operar en dos o más áreas.

- **Segmentación demográfica**. División en grupos basados en variables demográficas. Una de las razones por las que se utiliza este tipo de segmentación es que, a menudo, las necesidades y deseos están estrechamente relacionados con las variables demográficas. A continuación se exponen las más habituales:

Sexo
Edad
Ocupación
Lugar de residencia
Nivel de estudios

- **Segmentación psicográfica**. Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida, personalidad, actitudes o costumbres.

Procura caracterizar los segmentos identificados en relación a los productos demandados, capacidad de compra, así como a los hábitos de consumo.

Principales fuentes de información

La técnica más utilizada para el estudio del mercado de consumo es la encuesta (ampliar información en el apartado 3.1.5 La Encuesta).

Para la segmentación o identificación de los segmentos más atractivos para tu negocio es posible que encuentres información en determinadas fuentes secundarias (Apartado 3.2.2 Principales Fuentes Secundarias Externas). Procura encontrar estudios, revistas o informes sobre el sector de actividad. Es recomendable que entrevistes a algún experto del sector con el fin de que te oriente desde un principio en este tema lo que, sin duda, te ahorrará tiempo y costes en el desarrollo de tu estudio.

2.2.2.3. Tamaño del mercado

Contenido

El objetivo último de este apartado es el de calcular el tamaño actual de tu mercado, es decir, el volumen total de gasto que el mercado efectúa al año para adquirir tu producto/servicio.

Para que realices tu propio cálculo, te proponemos el “método de ratios encadenado”, que se basa en la siguiente expresión:

$$Q = q \times n$$

Donde:

***Q*:** demanda del segmento de mercado identificado

q: cantidad media de producto adquirida por cada comprador

n: número de compradores

También puedes plantear la fórmula en términos monetarios, para lo cual debes multiplicar la fórmula de la demanda del mercado por el precio medio unitario del producto en cuestión:

$$I = q \times n \times p$$

Donde:

***I**:* ingresos totales del mercado

***p*:** precio medio unitario del producto

Como paso previo al cálculo del tamaño del mercado, estima el número de compradores actuales y potenciales. El número de compradores potenciales resulta de la suma de los actuales más aquellos que, sin consumir actualmente, podrían llegar a hacerlo si se dieran determinadas circunstancias.

En el ejemplo que se expone más adelante (apartado 4 Ejemplo de Estudio de Mercado), los consumidores potenciales serían todos los niños de entre 0 y 14 años, mientras que el mercado actual se reduciría al número de consumidores que, según la encuesta, afirmaron demandar habitualmente servicios de ocio infantil.

Principales fuentes de información

Es posible que no dispongas de información secundaria sobre alguno de los ratios, en cuyo caso deberás obtener información primaria:

- Puedes realizar un estudio detallado de los factores que intervienen en el comportamiento de compra de los clientes, aunque esto representaría, lógicamente, un coste excesivo, máxime en las primeras etapas de tu proyecto empresarial. En este caso, tienes la opción de estimar la cuantía de la demanda global a partir de la opinión de expertos como vendedores, distribuidores, fabricantes, etc.

- En caso de que no obtengas dicha información, tienes la posibilidad de realizar una encuesta a la población, lo que te permitirá hacer una estimación al incluir alguna pregunta sobre el consumo medio de dicho producto/servicio (ver apartado 3.1.5 La Encuesta).

2.2.3. Análisis de la oferta

Una vez calculado el tamaño de mercado de la actividad, debes preguntarte si ésa es la cifra que corresponde a tu empresa. Aunque no es habitual, puede darse el caso de que no exista ninguna empresa que ofrezca ese producto o servicio, por tratarse de una actividad innovadora. Por el contrario, lo normal es que existan otras empresas competidoras que tratan de satisfacer a los mismos clientes que tú has identificado como potenciales.

En este sentido, debes preguntarte:

- ¿quiénes son los competidores ya instalados en el mercado?
- ¿Cuántas empresas existen?
- ¿Cuáles son las características de su oferta?
- ¿Cuáles son los segmentos de mercado que están atendiendo?
- ¿Cuáles son sus estrategias?

Esta información será crucial para determinar el volumen de demanda que vas a atender, evaluar la viabilidad del proyecto y diseñar las estrategias más adecuadas para hacer frente a la competencia.

2.2.3.1. Comportamiento de la oferta

Contenido

Realiza una pequeña introducción sobre la evolución de la oferta en los últimos 5 años. Por ejemplo, analiza cuál fue la evolución del número de empresas del sector hasta la actualidad. También es interesante que conozcas las perspectivas de futuro del sector a corto, medio y largo plazo.

Principales fuentes de información

Es conveniente que entrevistes a algún experto del sector (apartado 3.1.2 Entrevista En Profundidad), así como a algún empresario con experiencia. Ellos podrán valorar cómo fue la evolución en los últimos años y cuáles son las previsiones para los próximos.

Existen diferentes páginas web en Internet en las que podrás encontrar informes sectoriales de gran utilidad. Es habitual encontrarlos en las páginas de las asociaciones sectoriales.

2.2.3.2. Estructura del sector

Contenido

Conoce la estructura del sector recabando información sobre las siguientes cuestiones:

- Número de empresas competidoras y su distribución en el territorio. Cuando existe un gran número de empresas en la actividad la competencia suele ser muy intensa, por lo que el precio se convierte en el instrumento clave. Esto puede provocar un descenso continuado de los precios del sector, haciéndolo poco atractivo.

- Participación en el mercado. Conoce, en la medida, de lo posible cuál es la facturación anual media de las empresas del sector. Esto será determinante para conocer cuál puede ser tu participación en el mercado.

- Concentración o fragmentación del sector. Averigua si el sector está atomizado, es decir, si está compuesto por un gran número de empresas de similar tamaño o, por el contrario, existen unas pocas empresas con una gran participación en el mercado.

- Volumen de negocio del sector. Estima cuál es la facturación total del sector a partir del número de empresas existentes y de su facturación media.

- Características de los principales competidores. Además de cuantificar las empresas del sector, presta especial atención a sus características, ya que resultará de gran ayuda a la hora de definir tu proyecto empresarial. Procura conocer al menos los siguientes aspectos:

  - Número de empleados
  - Localización
  - Ventas anuales
  - Cartera de productos y/o servicios

Principales fuentes de información

Consulta las diferentes bases de datos de empresas existentes en Internet (apartado 3.2.2 Fuentes Externas) como, por ejemplo, Ardán (www.ardan.es). En ellas podrás encontrar información sobre el número de empresas, facturación, localización, número de empleados, etc.

También puedes encontrar información estadística relevante en el Instituto Nacional de Estadística y, más en concreto, en su apartado de Directorio de empresas, en el que encontrarás información desagregada según el Código Nacional de actividades económicas (CNAE).

Para el conocimiento de las principales empresas competidoras es habitual utilizar la técnica de observación directa o, también, la del cliente misterioso (ver apartado 3.1.3 Observación Directa y 3.1.4 Técnica del Cliente Misterioso).

2.2.4. Análisis de la comercialización

2.2.4.1. Análisis del producto

Contenido

Conoce todas las características posibles de los productos que actualmente se encuentran en el mercado, lo que te ayudará a plantear tu oferta de la forma más atractiva con respecto a tu competencia.

Si bien la existencia de mercado es un factor indispensable para hacer viable tu negocio, también lo será la forma en que suministres el producto o servicio.

2.2.4.1.1. Descripción del producto y/o servicio

Deberás recoger información sobre las características del producto que pretendes comercializar. Para ello, deberás obtener la siguiente información (cabe apuntar que alguna de las siguientes cuestiones hace referencia sólo a productos y no a servicios):

1º Núcleo: comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

2º Calidad: valora los elementos que componen el núcleo en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

3º Precios, valor último de adquisición: Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

4º Envase: elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

5º Diseño, forma y tamaño: permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.

6º Marca, nombres y expresiones gráficas: facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

7º Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

8º Imagen del producto: opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto «en sí mismo».

9º Imagen de la empresa: opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene, positiva o negativamente, en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como

una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

2.2.4.1.2. Ciclo de vida del producto

Identifica la fase en la que se encuentra tu producto ya que, esto será un factor determinante para conocer las posibilidades de comercialización. Así como todos los seres humanos pasamos por diferentes etapas en nuestra vida, un producto también lo hace.

La capacidad de innovación de muchas empresas conlleva que cada vez se comercialicen más productos nuevos que devalúan a los antiguos por quedarse obsoletos.

Cada etapa representará una serie de riesgos y oportunidades para una empresa, nuevos riesgos así como nuevas oportunidades.

Debes identificar aquellos productos que ya no presenten una gran demanda y tomar una decisión sobre ellos. Se pueden mantener, esperando algún cambio en cuanto a la competencia (abandono del mercado); reposicionar, llevando el producto de nuevo a la etapa de crecimiento; o retirarlo definitivamente, si se percibe que ya no resulta viable.

2.2.4.1.3. Productos o servicios sustitutivos

Los productos sustitutivos son aquellos que los clientes pueden consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por encima de este límite.

Identifica aquellos sectores que ofrecen productos sustitutivos que, si bien no son competidores directos de tu actividad, podrían provocar que tus clientes dejasen de consumir los productos que tú ofreces si se dieran ciertas circunstancias.

Principales fuentes de información

La observación directa es una de las técnicas más habituales a la hora de analizar el producto en el mercado (Ver apartado 3.1.3 Observación directa). Igualmente, es recomendable asistir a alguna feria del sector, donde podrás conocer empresas, distribuidores, proveedores, así como empresas dedicadas al diseño de productos.

Igualmente, es habitual la realización de grupos de discusión (ver apartado 3.1.1 Grupo de discusión) que, si bien presenta ciertas dificultades metodológicas, te permitirá profundizar en gran medida en muchas de las cuestiones anteriores.

Para conocer en mayor profundidad el ciclo de vida de un producto, puedes consultar el manual práctico “Cómo elaborar un plan de marketing”.

2.2.4.2. Análisis del precio

Contenido

Consulta las tarifas de la competencia, consigue información de las asociaciones comerciales y profesionales. Presta atención a cada uno de los factores que influyen

en la fijación de un precio. Dependiendo de la actividad de que se trate, se suelen utilizar los siguientes métodos:

- Margen sobre el precio de compra.
- Precios marcados por la competencia.
- Precios negociados con el cliente directamente.
- Lo que se cree que los clientes están dispuestos a pagar.
- Precios fijados por proveedores.
- Precios mínimos o máximos fijados por ley.
- Lo que la clientela está dispuesto a pagar. Precio psicológico.

Principales fuentes de información

Para el análisis del precio podrás recurrir tanto a fuentes primarias como secundarias. La observación directa de competidores te permitirá analizar el precio de los productos de la competencia.

Es habitual incluir en los cuestionarios, tanto de las entrevistas en profundidad como de las encuestas a empresarios del sector, alguna pregunta referida al método utilizado para establecer el precio.

En este sentido, cabe decir que muchas de las Guías de Actividad Empresarial del BIC Galicia fueron realizadas mediante un trabajo de campo en el que se entrevistaba a diferentes empresarios sobre el método para establecer el precio, por lo que tienes la posibilidad de consultar los apartados referidos al marketing y al análisis económico financiero de las guías relacionadas con tu actividad.

2.2.4.3. Análisis de la distribución

Contenido

Analiza la estructura del proceso de comercialización de tu sector de actividad, es decir, conoce a todos los agentes que participan, desde la fabricación del producto hasta la venta final.

Cuanto mayor conocimiento tengas de las fases de comercialización, mayores posibilidades tendrás de tomar las decisiones más idóneas para tu canal de distribución, es decir, el medio que vas a utilizar para poner tus productos/servicios en el mercado.

Se dice que un canal es largo cuando intervienen muchos intermediarios desde que el producto sale de la fábrica:

Mayoristas - Distribuidores - Almacenistas - Revendedores - Minoristas

En caso de que tu actividad sea mayorista, debes estudiar las empresas que intervienen en las restantes fases (distribuidores, almacenistas, revendedores y minoristas). Procura estudiar cuáles son las ventajas de cada uno de ellos. Es posible que te interese vender tus productos/servicios directamente a minoristas o, por el contrario, a los distribuidores del sector, ya que te ofrecen más garantías de venta.

Para cada uno de los mediadores debes recabar la siguiente información:

- ¿Qué buscan las empresas de este segmento?

- ¿Cuál es el margen de beneficio que aplican?

- ¿Qué medios se utilizan para llegar al cliente final?

Estudia la idoneidad de los distintos medios de venta existentes a la hora de hacer llegar tu oferta a tus clientes potenciales. A continuación se exponen los más habituales:

- Venta en establecimiento

- Venta por catálogo

- Venta por Internet

- Venta a domicilio

Valora la importancia que tienen estos canales para la competencia, identifica cuál de ellos presenta cada vez mayor uso. En términos generales, se puede afirmar que la venta por Internet está cobrando cada día más importancia, no obstante, el grado de penetración en el mercado depende en gran medida del sector. Es más probable que la venta por Internet registre más facturación en sectores como el de las agencias de viajes, en el que cada vez es más común la compra de vuelos por Internet. Por el contrario, en otros sectores, como la panadería, la venta por Internet es, quizás, minoritaria. En este caso, deberás centrar los esfuerzos en una buena ubicación del establecimiento, con el fin de ser lo más accesible posible para tus clientes.

Igualmente, el canal de distribución dependerá del perfil de consumidor. Por ejemplo, teniendo en cuenta que el uso de Internet es mayor entre la población más joven, es lógico que un negocio de venta de productos para población mayor requiera de otros canales de distribución.

Existen otros canales de distribución, como la venta por catálogo. Son muchas las empresas que elaboran sus propios catálogos, en los que recogen de forma atractiva todos los productos con los que cuentan. Esto le permite visitar a sus clientes potenciales para ofrecerles sus productos o servicios sin necesidad de que estos tengan que estar presentes en el establecimiento de venta.
Principales fuentes de información

Realiza entrevistas a empresas de las distintas fases del proceso de distribución.

Consulta directorios de empresas (3.2.2 Principales Fuentes Secundarias Externas) y, una vez localizadas los distribuidores, consulta la página web de los más interesantes.

Entrevista a expertos de tu sector, ellos pueden aportar información sobre cuáles son los canales más idóneos para tus productos o servicios.

2.2.4.4. Análisis de proveedores

Contenido

El principal objetivo es identificar quiénes son los principales proveedores y decidir cuál o cuáles son los más adecuados para tu negocio. Para ello, te proponemos que realices el estudio de los proveedores sobre la base de los siguientes criterios:

- Criterios de rendimiento. Se trata de analizar la oferta del proveedor desde la perspectiva de adecuar su oferta a las necesidades que plantea nuestra actividad. Por ejemplo, la calidad de la materia prima que adquirimos debe concordar con el nivel deseado para el producto final que vamos a comercializar.

- Criterios económicos. Aunque nos referimos básicamente al precio de compra del suministro, es necesario que tengas en cuenta otros aspectos tales como la forma y el plazo de pago, los costes de uso y mantenimiento del bien adquirido, el nivel de cumplimiento en el ritmo de entrega de la mercancía, los costes de transporte, etc.

- Criterios de adaptación. Son los que ponen de manifiesto si los proveedores pueden adaptarse a las necesidades cambiantes de la empresa compradora. Un claro ejemplo podría darse en la relación entre un proveedor de componentes electrónicos y una firma fabricante de equipos informáticos. Esta última valorará positivamente a aquellos proveedores que ofrezcan chips de menor tamaño y mayor capacidad de memoria, tal como exige la evolución del sector informático.

- Criterios legales. Por último, ten en cuenta las restricciones en materia político-jurídica que regulan las transacciones entre organizaciones. Así, por ejemplo, un fabricante de juguetes debe cuidar escrupulosamente los materiales que adquiere para su producción, pues existe una reglamentación al respecto con el objeto de garantizar la seguridad de los niños.

Principales fuentes de información

En los directorios comerciales (3.2.2 Principales Fuentes Secundarias Externas), tanto en soporte electrónico como en papel, puedes encontrar a los principales proveedores de cada actividad.

Una vez localizados, es conveniente que averigües cuál o cuáles de ellos son los más competentes para, posteriormente, entrevistarlos, lo que te aportará información de utilidad para tu proyecto empresarial en base a los criterios formulados anteriormente.

2.2.5. Principales conclusiones

Con el fin de sintetizar y hacer más comprensible toda la información recogida a lo largo del estudio, es conveniente que elabores un apartado con las principales conclusiones.

Consistirá en resumir brevemente aquellos aspectos más relevantes de cada uno de los apartados resultantes del informe final. Cada una de las conclusiones no debe superar las 30 palabras, ya que el objetivo último es el de dar una visión general de todo el estudio y no el de duplicar la información expuesta.

3. PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN

3.1. Fuentes de información primaria

Por fuentes primarias se entienden aquéllas que aportan información de primera mano, aplicando las distintas técnicas de investigación existentes. El presente apartado trata de describir las principales técnicas de investigación con el fin de que tu elección sea la más adecuada para la consecución de los objetivos de tu investigación, así como de las posibilidades económicas de tu proyecto empresarial. Cada una de ellas será analizada siguiendo el siguiente guión:

- Descripción.
- Desarrollo de la técnica.
- Ventajas y desventajas.

3.1.1. Grupo de discusión

Descripción

Se trata de una reunión de un grupo de personas (entre 5 y 8) que hablan acerca de un tema determinado y que son moderados por un coordinador. Es necesario que, tanto el moderador como los asistentes, no se conozcan entre sí.

Desarrollo de la técnica

Es importante buscar un lugar de reunión "neutral", esto es, un lugar en el que los asistentes se sientan cómodos y libres para expresar sus opiniones. Así, no sería conveniente que la reunión se realizara en tu propio establecimiento, pero sí en un aula municipal cedida para tal efecto. Teniendo en cuenta que el número de asistentes ha de ser entre 5 y 8 y que, por lo general, muchas de las personas no asisten a la reunión, deberás convocar a un mayor número de personas.

Deberás prestar especial atención a la elección de las personas participantes. Tiene que existir una mínima homogeneidad entre los asistentes, es decir, deben tener algo en común. Por ejemplo, en el caso de que pretendas conocer la opinión que los consumidores tienen sobre tus productos de panadería, la característica en común deberá ser la de consumidor de pan, no obstante, también se requiere cierta heterogeneidad para que se dé un cierto contraste de opiniones. Así, será interesante que los participantes representen diferentes grupos de edad, sexo o nivel de estudios, lo que te permitirá extraer mejores conclusiones.

Cada persona puede expresar libremente su opinión y se pide a todos los asistentes que respeten las opiniones y los turnos de palabra. Las personas, al hablar libremente y en un clima de confianza, expresan sus opiniones más profundas, sentimientos, estereotipos, posiciones afectivas, contradicciones, etc.

Toda la reunión queda grabada para su posterior análisis, en el que se estudian, tanto los temas surgidos y los contenidos expresados, como la forma de expresarse, su momento y situación creada, las respuestas a las opiniones de los demás...

Esta técnica parte de la necesidad de tener en cuenta la opinión de los consumidores en lo referente al objeto de estudio, bien sea sobre un producto, una forma de comercialización...

Igualmente, en caso de que estés interesado en recabar mayor información sobre esta técnica, existen diversos manuales especializados en técnicas cualitativas de investigación (Ver apartado 5 Bibliografía).
Igualmente en el apartado 4. Ejemplo de Estudio de Mercado se describe el desarrollo de un grupo de discusión.

Ventajas y desventajas

Una de las grandes ventajas de esta técnica es la profundidad de la información obtenida, así como la capacidad de coordinar en todo momento la discusión con el fin de obtener la información que te interese.

Debes valorar las necesidades de remunerar de alguna forma a los participantes (económicamente o por medio de algún regalo), ya que suele haber dificultades en la convocatoria de los participantes idóneos.

Por último, la inexistencia de un entorno adecuado puede conllevar problemas logísticos y entorpecer la participación de los integrantes.

3.1.2. Entrevista en profundidad

Descripción

Consiste en un diálogo entre dos personas: el entrevistador y el entrevistado. Se realiza con el fin de obtener información de este último que, en principio, es un experto en la materia objeto de estudio.

Así, por ejemplo, si vas a crear una zapatería, debes valorar la posibilidad de entrevistar a algún fabricante de zapatos, ya que te podrá aportar gran información sobre el sector en el que te vas a mover.

Para ello, se debe de generar un ambiente de confianza con el entrevistado a fin de que hable con libertad de sus opiniones y percepciones.

Desarrollo de la técnica

Para un buen desarrollo de esta técnica deberás tener en cuenta las siguientes normas:

1º Aborda gradualmente al interrogado, creando una corriente de amistad, identificación y cordialidad.

2º Ayuda al interrogado para que se sienta seguro o locuaz.

3º Deja concluir el relato del entrevistado, ayudando luego a completarlo concretando fechas y hechos.

4º Procura formular las preguntas con frases fácilmente comprensibles. Evita formulaciones embarazosas con carácter personal o privado.

5º Actúa con espontaneidad y franqueza y no con astucias o rodeos.

Ventajas y desventajas

Esta técnica permite profundizar en gran medida en el objeto de estudio, obteniendo información de primera mano y actualizada, lo que facilitará el desarrollo de hipótesis o la definición de problemas. En caso de que entrevistes a algún empresario consolidado, podrás identificar ciertos obstáculos con los que él se encontró a lo largo de su trayectoria, lo que te permitirá prever posibles problemas y garantizar el éxito de tus decisiones.

Debes valorar el bajo coste de esta técnica, ya que, si las entrevistas las realizas tú mismo, sólo incurrirás en los gastos de desplazamiento, así como en las llamadas telefónicas previas para concertarlas.

El reducido tamaño de la muestra y la completa dependencia respecto del entrevistador para el análisis y la interpretación de la información son limitaciones importantes que restringen el uso de esta técnica a situaciones de problemas especiales, ya que no se puede obtener información de lo que piensa la población, sino de una sola persona.

3.1.3. Observación directa

Descripción

Si el objetivo planteado en tu estudio es el de conocer el comportamiento de los consumidores, ésta es una de las técnicas más utilizadas. Podrás obtener información sin necesidad de establecer contacto directo con ellos. El hecho de que el consumidor no sea consciente de ser objeto de estudio conlleva que la información que extraigas sobre su comportamiento sea completamente espontánea y sincera. Esto no ocurre con otras técnicas, como la encuesta, donde el entrevistado no actúa de forma espontánea, lo que reduce la fiabilidad de sus respuestas.

Desarrollo de la técnica

Para el desarrollo de esta técnica debes considerar las siguientes etapas:

1º Determinar la información que pretendes conseguir. Por ejemplo: proceso de compra de prendas de vestir en función del tipo de establecimientos.

2º Definir el colectivo que pretendes estudiar: Por ejemplo: consumidores de prendas de vestir.

3º Estudiar el lugar de realización. Por ejemplo: pequeño comercio, grandes almacenes o centro comercial.

4º Decidir el procedimiento de observación. El procedimiento más idóneo es el humano, o sea, que un grupo de observadores capte la información del colectivo objetivo, aunque existe la posibilidad de observación electrónica por medio de cámaras fotográficas o de vídeo lo que, sin duda, te resultaría más costoso.

5º Determinar qué información quieres obtener mediante la observación. Por ejemplo, puedes estar interesado en observar el perfil del tráfico de los clientes de un establecimiento comercial:

- Hora de salida y entrada.
- Edad.
- Tipos de clientes: parejas, familias, jóvenes...
- Sexo.
- Medio de pago.
- Medio de transporte.
- Bolsas de compras en establecimiento.

O, por el contrario, quizás te interese conocer las estrategias comerciales de la competencia.

- Precios.
- Publicidad y promociones.
- Nuevos productos.
- Localización.

Ventajas y desventajas

Tal y como se apuntó anteriormente, una de las principales ventajas de esta técnica es que la persona observada no es consciente de estar facilitando información, por lo que ésta tiene un carácter más realista que en el caso de otras técnicas. El hecho de que la persona no se sienta interrogada propicia que actúe de forma espontánea. La observación permite obtener información sobre algunas características de la conducta de compra imposibles de captar mediante otras técnicas.

Por otro lado, esta técnica puede ser complementaria de otras. Puede ser utilizada para determinar el perfil de los consumidores potenciales que actualmente no adquieren tus productos o servicios, lo que te ayudará a la hora de definir la muestra para realizar una encuesta o, simplemente, definir el perfil de los participantes en el grupo de discusión.

Como principales desventajas cabe destacar las siguientes cuestiones:

- Limitación de información. Esta técnica no puede detectar motivaciones, actitudes, ni intenciones. Sólo datos de conducta o algunos datos sociodemográficos.

- Dificultad de generalización. La representatividad de la muestra suele ser muy baja, con lo que la extrapolación de datos deberás hacerla con cautela.

3.1.4. Técnica del cliente misterioso

Descripción

La técnica “cliente misterioso” (también llamada “mistery shopper” o “compras ciegas”), está basada en la representación del rol de cliente con el fin de evaluar determinados aspectos que se producen durante el proceso de compra.

El entorno es, cada vez, más competitivo, por lo que deberás prestar determinados servicios con el fin de ajustar tu oferta a las expectativas de los clientes o, incluso,

sobrepasarlas. Teniendo esto en cuenta, esta técnica tiene como objetivo principal el de ayudarte a controlar el servicio prestado, conocer la visión que la clientela tiene de éste , detectar puntos de insatisfacción para darles una pronta solución y detectar "puntos críticos" antes de que se produzca la insatisfacción ya que, si se produce un mal efecto de imagen es difícil que el cliente cambie su visión posteriormente.

El hecho de que, en la actualidad, los clientes no se quejen no quiere decir que no haya que darle solución a determinados problemas, ya que es posible que en el futuro sí se registren ciertas insatisfacciones.

En este sentido, el cliente misterioso es una forma de medir la calidad del servicio de forma objetiva, controlando el cumplimiento de una serie de normas preestablecidas de buenas prácticas.

En cuanto a la duración, depende de la magnitud de la acción; no obstante, es conveniente lograr la mayor concentración posible en el tiempo con el fin de que no se produzcan cambios en el entorno que impidan la comparación de resultados.

Desarrollo de la técnica

Como es lógico, el desarrollo de esta técnica deberá partir de personas completamente ajenas a la propia empresa, con el fin de asegurar la objetividad. En este sentido, tienes la posibilidad de contratar personal cualificado capaz de valorar de la forma más rigurosa posible todos los aspectos. Para ello, los "clientes misteriosos" deben estar especialmente entrenados y deberán tener pautados previamente los aspectos a valorar, como los que se exponen a continuación para el ejemplo de un restaurante:

- Atención inicial (rapidez, amabilidad...).
- Guardarropa (amabilidad, comodidad).
- Reserva (rapidez en atender el teléfono, trato...).
- Local (limpieza, decoración, iluminación...).
- Atención (información, recomendación, profesionalidad, simpatía...).
- Atención camarero (corrección, presencia, simpatía...).
- Otros aspectos.

El establecimiento deberá ser visitado en distintos momentos en función de una mayor o menor afluencia de clientes para estudiar la atención prestada en todas las situaciones.

Los entrevistadores tomarán nota de sus impresiones rellenando un formulario. Aparte de la respuesta dentro de una escala, se recogerán las impresiones de carácter cualitativo que expliquen la puntuación asignada a cada aspecto.

Posteriormente, se elaborará un informe de análisis y recomendaciones.

Ventajas y desventajas

Por un lado, cabe destacar las siguientes ventajas:

- El informe final resulta más profundo y detallado, abarca gran cantidad de aspectos (atención, orden, limpieza...).

- El entrevistador puede desempeñar el papel de cliente que se desee: cliente preguntón, cliente quejoso...

- Igualmente, el cliente misterioso puede analizar el servicio prestado por las empresas competidoras, lo que te ayudará a compararte con ellas y, así, analizar tus debilidades y fortalezas con respecto a éstas.

- Posibilidad de fijar los aspectos a mejorar y plantearse nuevas metas.

- Como gerente de tu propia empresa, podrás valorar aspectos que en el día a día sería imposible, como son la actitud de tus vendedores con los clientes.

No obstante, presenta las siguientes desventajas:

- Es posible que el comportamiento de una parte importante del cliente no sea reflejado en el informe final.

- El costo puede ser alto en la recolección de datos por la necesidad de contratación de personal cualificado y con capacidad crítica.

3.1.5. La encuesta

Descripción

La encuesta es, sin duda, la metodología más costosa, tanto desde el punto de vista económico como humano, en tanto que requiere de cierta formación especializada. En este sentido, existen empresas dedicadas exclusivamente a realizar este tipo de trabajos.

Normalmente, la encuesta es subcontratada a alguna de estas empresas, si bien cabe tener en cuenta el alto coste que supone. De hecho, sólo las empresas de cierta envergadura pueden optar por esta opción.

En caso de que decidas hacer tu propia encuesta, debes tener en cuenta las dificultades metodológicas con las que te encontrarás y que necesitarás de una formación específica para realizarla de forma rigurosa. El apartado de bibliografía recoge diferentes libros que podrán ser de utilidad para proseguir con el conocimiento de esta técnica.

El presente apartado trata de analizar sus principales características, de tal forma que adquieras una serie de conocimientos iniciales que te serán de gran ayuda si pretendes seguir formándote.

Desarrollo de la técnica

Para el desarrollo de esta técnica deberás llevar a cabo las siguientes fases de forma ordenada:

1º Determina qué información quieres obtener

Lo primero es definir los objetivos de la encuesta, la información concreta requerida y la población que la puede facilitar. En esta etapa es fundamental la utilización de información secundaria existente acerca del tema a estudiar y de la población a analizar. Es posible que, tras la realización de entrevistas en profundidad a

empresarios de tu sector, sólo te interese analizar la población juvenil, en caso de que éste sea el perfil mayoritario de consumidores.

2º Determina el tipo de encuesta

Identifica cuál es el tipo de encuesta más idóneo para llevar a cabo la investigación.

La encuesta podrá ser personal, telefónica o postal, aunque las nuevas tecnologías ofrecen nuevos métodos para la realización de encuestas, como el correo electrónico o una página web.

La elección de un tipo de encuesta u otro vendrá determinada por el tema de la investigación, la población a estudiar y el presupuesto disponible.

3º Diseña el cuestionario

El diseño del cuestionario es fundamental y requiere un especial cuidado y atención. En primer lugar, debes escoger el tipo de preguntas a incluir. Éstas pueden ser: preguntas cerradas, que consisten en proporcionar a la persona entrevistada una serie de opciones para que escoja una como respuesta; o preguntas abiertas, en las que el entrevistado no tiene por qué acogerse a unas respuestas determinadas, sino que cuenta con total libertad. Es aconsejable que incluyas el menor número posible de preguntas abiertas ya que, a pesar de aportar más información, su tratamiento posterior podría complicar el análisis.

Igualmente, las preguntas pueden ser clasificadas según su contenido:

- Preguntas de identificación: edad, sexo, profesión, nacionalidad, etcétera.

- Preguntas de hecho: referidas a acontecimientos concretos. Por ejemplo: ¿terminó la educación básica?

- Preguntas de acción: referidas a actividades o comportamientos de los encuestados. Por ejemplo: ¿ha comprado algún electrodoméstico en el último año?

- Preguntas de intención: para conocer la intención del encuestado. Por ejemplo: ¿comprará usted algún electrodoméstico a lo largo de este año?

- Preguntas de opinión: para conocer la opinión del encuestado. Por ejemplo: ¿qué opina usted de los productos congelados?

Para la elaboración del cuestionario deberás tener en cuenta una serie de exigencias:

- El cuestionario debe comenzar con una introducción. Ésta servirá para darle a los encuestados una breve explicación de las razones por las que se realiza la entrevista. Es importante ofrecer garantías de confidencialidad.

- Empieza por las preguntas más sencillas y que menos puedan afectar a la sensibilidad del entrevistado, para que estos se sientan cómodos.

- Cabe la posibilidad de utilizar preguntas filtro para comprobar si el encuestado debe seguir respondiendo preguntas o si puede prescindir de algunas. Por ello es importante hacerlas al principio del cuestionario. Por

ejemplo, si el colectivo a estudiar son los habitantes de un ayuntamiento A, una de las primeras preguntas deberá hacer referencia al lugar de residencia, ya que en caso de no habitar en dicho ayuntamiento, no interesará la información.

- Es importante que las preguntas sean concretas y claras. Aunque es conveniente que las preguntas sean cortas, a veces es necesario alargarlas con el fin de facilitar su comprensión introduciendo, si fuera preciso, alguna sugerencia. Ejemplo: ¿Ha ido usted al cine últimamente, es decir, en septiembre, octubre y noviembre? Puntualizando los meses, es posible que el entrevistado recuerde mejor.

- Aquellas preguntas que puedan parecer excesivamente complicadas, puede que sea conveniente dividirlas en dos.

- Utiliza palabras de fácil comprensión. Evita palabras técnicas llegando, si fuera necesario, al uso de palabras coloquiales.

- Al referirse a un período de tiempo, es importante hacerlo de forma muy concreta. No se debe preguntar por el último año sin más, sino que se debe aclarar si se trata de los últimos doce meses o desde comienzos de ese mismo año. Así se reduce el riesgo de que el encuestado se sobrepase al responder.

- Varía el tipo de preguntas. Si las preguntas parecen todas iguales, el encuestado caerá en la rutina, se aburrirá, lo que no ayudará a mejorar la calidad de las respuestas.

4º Calcula el tamaño de la muestra

Debes seleccionar una muestra representativa de la población que te permita extraer generalizaciones sobre el objeto de estudio. El cálculo del tamaño muestral resulta una operación puramente estadística, por lo que puedes tener ciertas dificultades en caso de no tener unos conocimientos básicos en la materia. En todo caso, debes tener en cuenta que una muestra representativa dependerá, en primer lugar, de la población a estudiar. Por ejemplo: si pretendes estudiar la población de un ayuntamiento de 10.000 habitantes, será suficiente con que realices 385 entrevistas, ya que el error de muestreo sería aceptable. En caso de tratarse de una población de 100.000, no sería necesario realizar 3.850 encuestas, ya que el número de entrevistas no es proporcional a la población total, sino que se trata de una relación no lineal que asegura igualmente una fiabilidad aceptable. Así, sería suficiente con entrevistar a 400 sujetos para un universo de 100.000 habitantes.

En todo caso, debes saber que existen programas estadísticos, para el tratamiento de la información obtenida a partir de encuestas, que permiten calcular el tamaño muestral de una población dada, indicando al mismo tiempo el error muestral. Debes tener en cuenta que el error máximo permitido es del 5%. Por encima de ese margen los resultados comienzan a perder fiabilidad.

5º El trabajo de campo

Llegado este punto estarás en condiciones de comenzar a entrevistar a los integrantes de la muestra seleccionada. El trabajo de campo deberá ser supervisado en todo momento por la persona encargada de dirigir el proyecto.

6º Tratamiento posterior de los datos

Una vez finalizado el trabajo de campo deberás analizar la información recogida en los cuestionarios. Para ello existen diferentes métodos que deberás valorar en función de la inversión que estés dispuesto a efectuar, así como de los conocimientos estadísticos que poseas.

Por un lado, puedes optar por el análisis manual, consistente en contar las respuestas que se dan a una pregunta, utilizando una sencilla hoja de control, tal y como se ilustra en el siguiente ejemplo:

Pregunta 2 Edad del entrevistado

Menos de 20 I I I I I I I I I Total 9
Entre 20 y 30 IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII Total 40
Entre 30 y 40 IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII Total 42
Entre 40 y 50 IIIII Total 5
Más de 50 IIII Total 4

Esta tarea puede resultar muy pesada en caso de que se trate un cuestionario muy largo y con una muestra de población grande.

Debes tener en cuenta que hoy en día el análisis manual sólo se utiliza para analizar muestras pequeñas ya que, una vez superado determinado tamaño, es conveniente utilizar algún programa informático.

Si acabas considerando oportuno la adquisición de este tipo de software debes saber que existe en el mercado una gran variedad y que su coste puede variar desde los 100 a los 10.000 euros. A pesar de no profundizar en el presente trabajo sobre cuál o cuáles son los programas más apropiados, la norma general es que hay que buscar la mejor combinación entre dos características: facilidad de manejo y capacidad de análisis. Así, los que son de fácil manejo suelen presentar mayores problemas o carencias para el tratamiento de datos. Por otro lado, los programas con mayor capacidad de análisis requieren un considerable esfuerzo de aprendizaje y, a menudo, sólo son accesibles a especialistas. Las principales aplicaciones de software existentes actualmente en el mercado son, entre otras, SPSS, Dyane, Gandia Barbwin, Clementine...

Por último, debes considerar la opción de contratar a un gabinete especializado en la realización de estudios de opinión o de mercado. Si bien el coste puede resultar elevado a priori, tienes la posibilidad de contratar sólo determinadas fases del estudio, por ejemplo, aquéllas que consideres más complicadas, como es el caso del tratamiento informático de los datos.

7º Análisis de resultados

Una vez tratados los datos de la encuesta, manualmente o por medio de un programa informático, el paso siguiente será el de analizar la información con el fin de establecer generalizaciones. En la medida en que la muestra sea representativa, se podrán hacer extrapolaciones a toda la población objeto de estudio.

Para visualizar mejor este tipo de resultados, toma como referencia la siguiente pregunta:

"¿Qué probabilidades existen de que compre usted el producto A en los próximos años?"

- Muy probable
- Bastante probable
- Ni probable ni improbable
- Bastante probable
- Muy improbable

Los resultados de dicha pregunta se expondrían de la siguiente forma:

Probabilidad de compra del producto A en los próximos meses		
Probabilidad de compra	**Número de respuestas**	**Porcentaje**
Muy probable	20	20%
Bastante probable	30	30%
Ni probable ni improbable	40	40%
Bastante improbable	7	7%
Muy improbable	3	3%
Total	100	100%
Tamaño de la muestra	100	

En caso de que te interese conocer el perfil socioeconómico de tus clientes potenciales, deberás cruzar los datos de ambas preguntas. A continuación se expone un ejemplo sobre el porcentaje de hombres y mujeres que comprarán el producto A en los próximos meses.

Probabilidad de compra del producto A en los próximos meses		
Probabilidad de compra	**Porcentaje**	
	Hombres	**Mujeres**
Muy probable	10%	20%
Bastante probable	15%	30%
Ni probable ni improbable	40%	43%
Bastante improbable	15%	4%
Muy improbable	20%	3%
Total	100%	100%
Tamaño de la muestra	100	

Ventajas y desventajas

La principal ventaja de esta técnica es que reporta gran cantidad de información en un período relativamente corto de tiempo. A diferencia de otras técnicas, las conclusiones que extraigas del análisis de la información podrás extrapolarlas a la población total, siempre que la muestra sea lo suficientemente representativa.

Por otro lado, tal y como se apuntó anteriormente, la realización de una encuesta conlleva una serie de obstáculos tanto metodológicos como económicos. Se trata de la técnica más costosa debido a las necesidades de contratación de personal cualificado para la realización de las entrevistas, así como para el tratamiento posterior de los datos. Igualmente, es una técnica relativamente compleja, que requiere la formación específica suficiente para que los resultados finales sean rigurosos.

3.2. Fuentes secundarias

Se entiende por fuentes secundarias aquéllas que presentan información ya elaborada o existente, que fue generada anteriormente con otra finalidad que no tiene por qué coincidir con la nuestra.

La principal ventaja de las fuentes de información secundaria es el bajo coste con respecto a las primarias. De hecho, es conveniente agotar todas las posibilidades que ofrece la búsqueda de información secundaria antes de realizar un trabajo de campo, puesto que será mucho más rentable económicamente.

Con el fin de facilitarte la búsqueda de información, a continuación serán expuestas las principales fuentes utilizadas. A algunas de ellas ya se ha hecho referencia a lo largo del presente trabajo.

Cabe diferenciar previamente entre fuentes internas y externas. Las primeras son aquellas que provienen del seno de tu propia empresa, mientras que las segundas se obtienen del exterior.

3.2.1. Principales fuentes secundarias internas

A continuación se exponen algunas de las fuentes más habituales a la hora de recabar información en el seno de tu propia empresa:

- Cuentas anuales (Balance, pérdidas y ganancias, memoria).

- Libros contables (Libro Diario, Libro Mayor, Libro Intermedio).

- Libros auxiliares (cuenta de control, subcuentas, auxiliar de compra y ventas, auxiliar de vencimientos).

3.2.2. Principales fuentes secundarias externas

Las principales fuentes externas dependerán en gran medida del tipo de empresa y del sector al que pertenezcan. En este sentido, en las Guías de Actividad Empresarial elaboradas por el BIC Galicia podrás consultar los principales organismos o entidades relacionadas con las diferentes actividades y tipos de empresas, así como una amplia bibliografía de interés.

Por otro lado, existe una serie de fuentes de información a las que podrás recurrir independientemente del tipo de empresa. A continuación se expone una relación de ellas clasificadas en función de la información más importante que contienen e indicando su dirección web.

PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN EXTERNAS		
TIPO DE FUENTE	**FUENTE**	**DIRECCIÓN WEB**
INFORMACIÓN SOBRE POBLACIÓN (nº de habitantes, índice de natalidad...)	IGE (Instituto Galego de Estatística). Padrón Municipal de Habitantes.	www.ige.eu
	INE (Instituto Nacional de Estadística). Censo de Población.	www.ine.es
	Anuario Social de La Caixa.	www.lacaixa.es
INFORMACIÓN EMPRESARIAL (facturación por sectores, nº de empresas, nº de empleados)	Anuario Económico de La Caixa.	www.lacaixa.es
	IGE. Directorio de Empresas.	www.ige.eu
	INE. Directorio Central de Empresas	www.ine.es
PUBLICACIONES SECTORIALES	Cámara de Comercio de A Coruña.	www.camaracoruna.com
	Cámara de Comercio de Lugo.	www.camaralugo.com
	Cámara de Comercio de Pontevedra.	www.camaranet.com/pontevedra
	Cámara de Comercio de Ourense.	www.camaraourense.com
	Cámara de Comercio de Vigo.	www.camaravigo.com
	Cámara de Comercio de Ferrol.	www.camaraferrol.org
	Cámara de Comercio de Tui.	www.camaratui.com
	Cámara de Comercio de Santiago.	www.camaracompostela.com
	Cámara de Comercio de Vilagarcía.	www.camaravilagarcia.com
	IGE. Servicios de publicaciones.	www.ige.eu
	INE. Servicios de Publicaciones.	www.ine.es

PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN EXTERNAS		
TIPO DE FUENTE	**FUENTE**	**DIRECCIÓN WEB**
BASES DE DATOS DE EMPRESAS	Camerdata: Empresas inscritas en Cámaras de Comercio.	www.camerdata.es
	Schober.	www.schoberpdm.es
	Ardán.	www.ardan.es
BUSCADORES DE EMPRESAS	Páginas Amarillas:	www.paginas-amarillas.es
	Páxinas Galegas:	www.paxinasgalegas.es
	QDQ:	www.qdq.com

4. EJEMPLO DE ESTUDIO DE MERCADO

Tres jóvenes gallegos, José, Pedro y María, deciden crear un parque infantil en el ayuntamiento de As Pontes. Después de finalizar sus estudios de educación infantil, consideran que ésta es una de las mejores opciones para integrarse en el mercado laboral, ya que la oferta actual, a priori, parece escasa. No obstante, la inversión a la que deben hacer frente les lleva a tomar las máximas precauciones. En este sentido, deciden realizar su propio estudio de mercado, con el fin de confirmar la hipótesis inicial y, así, tomar cualquier decisión con un nivel de riesgo aceptable.

4.1. Contextualización

4.1.1. Presentación de la empresa

Como paso previo a la descripción del mercado en el que se encuadra la empresa, el presente apartado se limita a recoger las principales características de la actividad empresarial, así como del futuro proyecto empresarial. Dicha información se recoge de forma resumida en la siguiente ficha:

Nombre de la empresa	El Recreo
Actividad	Actividades recreativas, culturales y deportivas
CNAE	9272
Condición jurídica	Sociedad cooperativa
Facturación anual	69.120 €
Localización	Ayuntamiento de As Pontes
Instalaciones	300 m2 y 4 m de altura
Personal (número de empleados)	2 - 3 empleados fijos
Clientes	Particulares
Cartera de productos	Aniversarios, fiestas infantiles, atención y cuidado de niños por horas

4.1.2. Definición del objeto de estudio

El principal motivo para la realización del presente estudio de mercado no es otro que el de definir las estrategias de marketing en lo que se refiere al producto, precio, distribución y promoción. No obstante, la principal preocupación es la de saber si es realmente viable un negocio de este tipo, es decir, si existe la demanda suficiente en el ámbito geográfico.

Por lo tanto, el objetivo principal del estudio de mercado es el que se recoge a continuación:

- Conocer la demanda actual de servicios recreativos y de asistencia infantil, así como las perspectivas de futuro.

Como objetivos secundarios, se plantean conocer los siguientes aspectos:

- Analizar la oferta existente actualmente en el ayuntamiento de As Pontes.

- Analizar la demanda actual de servicios recreativos y de asistencia infantil.

- Analizar las vías de comercialización de sus servicios.

- Conocer los principales productos ofertados, así como su precio.

4.1.3. Delimitación geográfica del mercado y descripción

4.1.3.1. Delimitación geográfica

El parque infantil estaría situado en el ayuntamiento de As Pontes, en el noreste de la provincia de A Coruña. No se descarta ampliar la oferta al resto de la comarca del Eume, así como a otros municipios limítrofes.

4.1.3.2. Contexto económico sectorial

- Breve caracterización de la situación económica actual

La actividad económica del ayuntamiento de As Pontes será analizada en base al índice de actividad económica del Anuario Económico de España. Dicho índice refleja la importancia relativa del conjunto de la actividades económicas de un municipio, provincia o comunidad autónoma respecto al total nacional, la cual viene dada por las cuotas de tarifa tributarias (IAE) correspondientes al total de las actividades económico-empresariales (industriales, comerciales y de servicios) y profesionales.

Según la tabla siguiente, el índice de actividad económica en As Pontes experimenta una evolución positiva desde el año 1999 al 2004, al contrario que las cifras a nivel gallego, lo que indica, a priori, cierto optimismo en cuanto a la situación económica.

Índice de actividad económica en As Pontes y Galicia (1999-2004)		
Ámbito geográfico	**Índice actividad económica 1999**	**Índice actividad económica**
Pontes de García Rodríguez (As)	21	71
Galicia	2.352	2.283

Fuente: Anuario económico de España 2005

- Situación actual del sector

Debido a la ausencia de una categoría para la clasificación de la actividad desempeñada por los parques infantiles, se consideraron las empresas inscritas en el CNAE 927 “Actividades recreativas diversas” para el análisis del sector. En dicho CNAE se recogen, además de los parques infantiles, empresas de tiempo libre y organizadoras de eventos.

Actualmente existen en As Pontes un total de 6 actividades recreativas diversas. A pesar de la escasa importancia que registra el sector en el conjunto de la economía, cabe destacar que el porcentaje de empresas de este tipo sobre el total es claramente superior con respecto al ámbito gallego.

Número actividades recreativas diversas y porcentaje sobre en el total de empresas (2006)			
	Actividades recreativas	**Total de empresas**	**% sobre el total**
Galicia	965	198.603	0,49%
As Pontes	6	638	0,94%

Fuente: Instituto Galego de Estatística. Directorio de empresas (2007)

4.1.3.3. Contexto socio-demográfico actual

Según el Padrón Municipal de habitantes del año 2005, el ayuntamiento de As Pontes cuenta con una población total de 11.911 habitantes.

El grupo quinquenal con mayor porcentaje de población es el que va de 25 a 29 años, nacida a finales de los años 70 y que representa el 9,37% del total. Le sigue el grupo de 40 a 44 años con el 8,93%.

Por otro lado, la población de entre 0 a 4 años presenta los porcentajes más bajos de todos los grupos, en consonancia con la tendencia a la baja de la natalidad en las sociedades occidentales debido a diversos factores socioeconómicos, como la incorporación de la mujer al mercado laboral.

Analizando la población por grandes grupos de edad o sectores de población, vemos que la población adulta resulta ser la de mayor peso, ya que abarca el 53% del total, la población juvenil el 24%, los mayores el 13% y, por último, el 8% corresponde a la población infantil.

Población de As Pontes (2005)			
		Total	**%**
Infancia	**De 0 a 4 años**	258	2,17
	De 5 a 9 años	342	2,87
	De 10 a 14 años	456	3,83
	Total	1.056	8,87
Juventud	**De 15 a 19 años**	64	6,41
	De 20 a 24 años	1.111	9,33
	De 25 a 29 años	1.142	9,59
	Total	3.017	25,33
Adultos	**De 30 a 34 años**	818	6,87
	De 35 a 39 años	799	6,71
	De 40 a 44 años	1.043	8,76
	De 45 a 49 años	1.040	8,73
	De 50 a 54 años	938	7,88
	De 55 a 59 años	683	5,73
	De 60 a 64 años	507	4,26
	De 65 a 69 años	547	4,59
	Total	6.375	53,52
Mayores	**De 70 a 74 años**	538	4,52
	De 75 a 79 años	430	3,61
	De 80 a 84 años	270	2,27
	De 85 a 89 años	225	1,89
	Total	1.463	12,28
TOTAL		**11.911**	**200**

Fuente: IGE. Padrón municipal de habitantes 2005

4.1.3.4. Infraestructuras

La principal vía de comunicación es la comarcal 641, de Lugo a Ferrol por Villalba. No obstante, está prevista la finalización de la autovía A-64, que mejorará la comunicación con Ferrol, ciudad más próxima al municipio.

Distancia con las principales ciudades por carretera:

- A Coruña: 63 km.
- Ferrol: 43 km.
- Lugo: 60 km.
- Ourense: 141 km.
- Pontevedra: 152 km.
- Santiago de Compostela: 100 km.
- Vigo: 179 km.

Por otra parte, existe una red viaria que comunica el núcleo urbano con las distintas parroquias del ayuntamiento.

En cuanto a los servicios de transporte existentes actualmente, cabe destacar la línea de autobuses que comunica As Pontes con Lugo, Ferrol, Santiago y A Coruña. No existe servicio de transporte a nivel municipal, salvo el servicio escolar gestionado por una empresa municipal.

4.2. Análisis de la demanda

4.2.1. Comportamiento de la demanda

Los servicios de atención a la infancia fueron cobrando importancia a lo largo de las últimas décadas. El aumento del nivel de vida y el deseo de una mayor calidad, permitió florecer la demanda de servicios de este tipo.

A falta de información específica del gasto de los hogares en servicio de atención a la infancia, a continuación se puede observar cómo aumenta el gasto medio mensual del hogar destinado al cuidado de personas dependientes en Galicia, pasando de 279 euros en el año 2003 a 296 en el año 2006.

Gasto medio mensual del hogar en personal para el cuidado de personas dependientes en Galicia (en euros)	
2003	279,06
2004	308,57
2005	283,31
2006	296,28

Fuente. IGE. Consumo de las familias

4.2.2. Identificación y evaluación de los segmentos de mercado

4.2.2.1. Segmentación geográfica

El ayuntamiento de As Pontes se divide en 13 parroquias: Santa María de As Pontes, O Deveso, Freixo, San Mamede, Vilabella, Bermui, Espiñaredo, Eume, Goente, Faeira, Ribadeume, Seoane y Aparral.

El siguiente cuadro recoge la población de cada una de ellas, lo que indica el grado de concentración de la población en torno a Santa María de As Pontes, capital del municipio.

Población de As Pontes según parroquias (2001)

Parroquia	Población total
As Pontes	10.556
Aparral	87
O Deveso	34
Freixo	137
San Mamede	57
Vilabella	238
Bermui	109
Espiñaredo	108
Eume	148
Faeira	94
Goente	273
Ribadeume	248
Seoane	8
TOTAL	**12.010**

Fuente: IGE. Censo de población y vivienda 2001

4.2.2.2. Segmentación demográfica

Si bien los servicios de guardería/escuela van dirigidos a la población infantil, cabe diferenciar entre las siguientes etapas consideradas:

- Primera infancia: 0 a 3 años.
- Segunda infancia: 4 a 6 años.
- Tercera infancia: 7 a 12 años.

En este sentido, la diferencia de edad será uno de los factores determinantes a la hora de diversificar los servicios en la medida en que cada una de las anteriores etapas presenta unas necesidades diferentes, tanto en el método de aprendizaje y recreativo, como en el grado de atención por parte de los monitores.

A continuación se recoge la población actual de cada uno de estos segmentos.

Población infantil de As Pontes según segmentos		
	Total	%
0-4 años	272	26%
5-9 años	319	31%
10-14 años	436	42%
Total	**1.027**	**100%**

Fuente: Ige. Padrón municipal de habitantes 2005

4.2.2.3. Segmentación psicográfica

Entendiendo la segmentación psicográfica como aquélla basada en los diferentes intereses que pueden presentar los distintos perfiles de clientes y, tras la realización de varias entrevistas, cabe establecer la siguiente clasificación en base a las peculiaridades socioeconómicas del municipio.

- Familias con hijos menores de 14 años residentes en el núcleo urbano. Éste es el segmento más amplio, que estaría conformado por los niños de familias residentes en el núcleo urbano y que, en principio, tendrían mayor acceso a la oferta de servicios.

- Familias con hijos menores de 14 años residentes en la zona rural. A diferencia de las familias residentes en el núcleo urbano, en este caso la principal dificultad reside en las dificultades de desplazarse, principalmente por la inexistencia de una red de transporte intramunicipal.

- Familia con hijos menores de 14 años que trabajan pero no residen en el municipio. Según las entrevistas realizadas, cabe tener en cuenta el segmento conformado por aquellas familias que, sin residir en el municipio, alguno de sus miembros sí trabajan en alguna de las empresas situadas en los polígonos industriales. Dicho segmento presenta una serie de peculiaridades, como el hecho de necesitar ajustar el horario de los servicios de guardería con los de su jornada laboral.

- Familia con hijos menores de 14 años que acuden al municipio los fines de semana y vacaciones. Después de un fuerte proceso de inmigración a lo largo de los años 80, en el último decenio fueron muchos los ciudadanos que, por motivos varios, emigraron a otras poblaciones, tanto de Galicia como de otras Comunidades Autónomas, pero que siguen manteniendo un estrecho vínculo con el pueblo. Tanto es así que son muchas las familias que retornan los fines de semana o vacaciones. Éste sería otro segmento de mercado, cuya principal característica sería la estacionalidad de su demanda, ya que estaría limitada a determinadas fechas.

4.2.3. El tamaño de mercado

El tamaño de mercado potencial fue calculado en base a la población menor de 14 años, susceptible de demandar los servicios de un parque infantil.

La siguiente tabla muestra la población menor de 14 años, así como su evolución en los últimos años.

Como se puede observar, el grupo de 10 a 14 años es el más numeroso tanto en el año 1999 como en el 2005. Le siguen, por orden de importancia, el de 5 a 9 años y, por último, el de 0 a 4 años. No obstante, cabe destacar la relativa importancia del primer grupo (0-4 años) en el año 2005 con respecto a 1999.

Población infantil en As Pontes según la etapa considerada				
Etapa infantil	**Año 1999**	**%**	**Año 2005**	**%**
0-4 años	333	21,33%	272	26,48%
5-9 años	460	29,47%	319	31,06%
10-14 años	768	49,20%	436	42,45%
Total	**1.561**	**100%**	**1.027**	**100%**

Fuente: Ige. Padrón municipal de habitantes 2005

En este sentido, se puede afirmar que el mercado potencial actual alcanza la cifra de 1.027 niños.

Para poder concretar al máximo el tamaño de mercado, una vez segmentado el mercado se realiza una encuesta telefónica con el fin de conocer la intención de demandar servicios de ocio infantil por parte del segmento de residentes en el municipio de As Pontes. Las conclusiones extraídas de la encuesta son las siguientes:

- El 55% de los niños de las familias entrevistadas participan actualmente en alguna de las actividades ofertadas por las distintas asociaciones del Ayuntamiento.

- Por otro lado, existe un conocimiento extendido de lo que es un parque infantil, ya que el 90% de los encuestados afirman saber qué es exactamente.

- El 72% de los encuestados considera que la oferta de servicios infantiles en la zona es escasa.

- El 41% de los padres y madres de la zona lleva a sus hijos con cierta frecuencia a parques infantiles, realizando un desembolso medio mensual por niño de 25 euros.

Aplicando el “método de ratios encadenado”, podemos concluir que el mercado, en base al volumen de negocio, se sitúa en torno a los 126.321 euros anuales. A continuación se expone la fórmula aplicada:

Q= mercado según volumen de negocio

q= cantidad media de gasto mensual

n= número de compradores actuales

25 euros X (41% de 1.027 niños menores de 14 años) X 12 meses= 126.321 euros

Esta cifra no hace referencia al gasto efectuado por parte de los no residentes. Sin embargo y, según las entrevistas realizadas, cabe señalar que el número de niños no residentes que participa en actividades organizadas por el ayuntamiento se sitúa en torno al 10%.

4.3. Análisis de la oferta

4.3.1. Comportamiento de la oferta

Evolución del número de empresas

Al igual que en el apartado 4.1.3.2 Contexto económico sectorial, se consideraron las empresas inscritas en el CNAE 927 “Actividades recreativas diversas”.

A pesar del descenso en el número de actividades registrado en el año 2006 en As Pontes, cabe decir que en los últimos 5 años ha experimentado una evolución positiva, alcanzando en el año 2002 una variación anual del 75%, claramente superior que la variación a nivel gallego.

Número actividades recreativas diversas y su evolución (2001-2006)									
	2001	2002		2003		2004		2006*	
	nº	nº	% var. anual	nº	% var. anual	nº	% var. anual	nº	% var. anual
Galicia	953	982	3,04%	972	-1,02%	978	0,62%	965	-1,33%
As Pontes	4	7	75,00%	8	14,29%	8	0,00%	6	-25,00%

** No se dispone de información referente al año 2005 Fuente: Instituto Galego de Estatística. Directorio de empresas (2007)*

Perspectivas del sector

Los cambios en la estructura familiar propician un aumento de la demanda de servicios de asistencia a personas dependientes, por lo que el sector de servicios a la infancia se encuentra en una fase emergente.

Tomando como referencia la demanda de servicios de guardería que actualmente se registra en el ayuntamiento, cabe decir que existe una guardería municipal que ha incrementado el número de plazas en más de un 50% en los últimos 3 años, pasando de 30 a 45.

Por otro lado, según las fuentes consultadas, en el año 2008 está proyectada una ampliación de las instalaciones debido a la creciente demanda.

Como nota positiva en relación a las perspectivas del sector, cabe destacar también la necesidad de contratación de personal externo a la biblioteca municipal para la organización de determinadas actividades para niños debido al aumento de la participación en los últimos años.

4.3.2. Estructura del sector

El carácter innovador de la actividad a nivel local y el hecho de que no exista ningún parque infantil, obliga a considerar tan sólo la estructura del sector a nivel gallego.

4.3.2.1. Número de empresas competidoras y su distribución en el territorio

En Galicia existen actualmente un total de 46 parques infantiles, distribuidos geográficamente de la siguiente forma:

Distribución territorial de las empresas, Galicia, 2006 (%)	
Provincia	**%**
A Coruña	35%
Ourense	13%
Lugo	11%
Pontevedra	41%

Fuente: Directorio comercial de Páginas amarillas

Cabe apuntar que es habitual el desplazamiento de la población a la ciudad de Ferrol con el fin celebrar cumpleaños en los parques infantiles. En concreto, fueron identificados dos parques infantiles en dicha ciudad.

4.3.2.2. Concentración o fragmentación del sector

La gran mayoría de los parques infantiles de Galicia tienen la condición de microempresa, ya que todos ellos cuentan con menos de diez trabajadores. No obstante, cabe destacar que cerca del 40% del total de parques son franquicias, por lo que el sector se encuentra en cierta medida concentrado en torno a 2 grandes empresas franquiciadoras.

Dichas empresas abarcan en muchos casos todo el proceso productivo, es decir, diseño, fabricación, montaje y explotación de parques infantiles, lo que les sitúa en una situación competitiva muy favorable.

4.3.2.3. Volumen de negocio del sector

El volumen de facturación que pueden llegar a alcanzar los parques infantiles dependerá de factores como los servicios que comercialice, el número de trabajadores que tenga, los precios que fije por servicio…

La cifra de facturación se sitúa en el intervalo de entre 30.000 y 50.000 euros anuales.

4.3.2.4. Características de los principales competidores

Considerando a las empresas franquiciadas como las principales competidoras, a continuación se describen brevemente algunas de sus características.

- Número de empleados. En principio, el número de empleados de los parques infantiles franquiciados no presenta diferencia con respecto al resto de parques, ya que lo habitual es que cuente con 4 ó 5 empleados.

- Localización. La gran mayoría de los parques infantiles franquiciados están situados en localidades de más de 15.000 habitantes, en tanto que la empresa franquiciadora exige un mínimo de mercado en un radio de 15 km.

- Cartera de productos. Los principales competidores (empresas franquiciadas) se centran, casi exclusivamente, en la oferta de estructuras de juego e hinchables, por lo que no cuentan con una oferta tan diversificada como otros parques infantiles, que contemplan más servicios.

4.4. Análisis de la comercialización

4.4.1. Análisis del producto

Si bien es cierto que este tipo de negocios no ofrece ningún producto material (sino más bien una serie de servicios dirigidos a la población infantil), esto no exime a la empresa de diseñar su propia estrategia en torno al producto.

4.4.1.1. Cartera de productos y descripción

La cartera de productos más habitual de los parques infantiles está integrada por los siguientes servicios:

- Cuidado de niños por hora. El personal del parque infantil queda encargado del cuidado de los niños mientras sus padres se ausentan. Durante este período los pequeños pueden hacer uso de las instalaciones y juegos bajo la supervisión y cuidado de los trabajadores de la empresa y suelen recibir la merienda. En numerosas ocasiones este servicio se contrata semanal o mensualmente.

- Visita de colegios. En ocasiones, acuden grupos escolares acompañados por sus profesores para hacer uso de los medios con los que cuenta el parque infantil.

- Talleres o actividades. Se suelen organizar diversas actividades para niños como talleres de manualidades, de teatro, de música, de pintura, etc.

- Fiestas de aniversario. Por otro lado, es habitual, principalmente los fines de semana, la organización de fiestas de cumpleaños en las que, además de disfrutar de las instalaciones, se suele ofrecer la actuación de un payaso.

- En cuanto a los servicios adicionales, caben destacar los siguientes:

    - Servicio de transporte. Este servicio sólo es ofrecido en dos de los parques visitados, pero cabe tener en cuenta que, en el caso de As Pontes, permitiría acercar la oferta a las parroquias de la zona rural.

    - Servicio de formación no reglada. Uno de los parques infantiles visitados ofrecía clases de inglés mediante juegos a niños de entre 0 y 4 años.

    - Servicio de psicopedagogía. Si bien este servicio se aleja bastante de lo que es un parque infantil, cabe destacar la existencia de uno de estos servicios en un parque infantil de A Coruña.

4.4.1.2. Productos sustitutivos

A pesar de que no existen parques infantiles en As Pontes, cabe destacar la existencia de una amplia oferta de servicios de atención a la infancia por parte de diferentes asociaciones, así como desde la administración que, dadas las circunstancias, pueden suponer una fuerte competencia para el parque infantil. A continuación se exponen algunas de ellas.

- Banda municipal de música: talleres de música para niños entre 2 y 4 años.

- Asociación cultural Alende: clases de baile para niños mayores de 4 años.

- Conservatorio de música: clases de música para niños mayores de 8 años.

- Asociación de padres/madres de alumnos de los distintos centros educativos: actividades recreativas en fechas puntuales.

- Rondalla Vila das Pontes: aprendizaje de instrumentos musicales a partir de los 8 años.

- Biblioteca municipal: organización de talleres de manualidades, de lectura en fechas puntuales.

Por otro lado, cabe considerar la existencia de determinados servicios de canguro que, sin estar regularizados como tal, pueden ser considerados como servicios sustitutivos.

4.4.1.3. Ciclo de vida del producto/servicio

El servicio se encuentra en una fase de despegue. La relativamente reciente incorporación de la mujer al mercado de trabajo conlleva que las familias demanden con más frecuencia este tipo de servicios, con el fin de conciliar la vida familiar y laboral.

4.4.2. Análisis del precio

A continuación se expone el coste actual de los distintos servicios, así como los factores determinantes a la hora de fijar el precio final:

- Aniversarios y fiestas infantiles: la práctica más habitual es fijar un precio por niño y establecer un mínimo de niños asistentes. El precio por cada niño invitado oscila entre 8 y 10 euros. Resulta frecuente que los precios sean más elevados los fines de semana y festivos, situándose entre 10 y 12 euros.

- Atención y cuidado de niños y niñas: en este caso, los precios se establecen por horas. El precio medio se encuentra entre 2,40 y 3,60 euros por cada hora aunque, en algunos casos observados, la primera hora tiene un precio más elevado, reduciéndose las siguientes a la mitad. Ciertos parques infantiles ofrecen la posibilidad de hacerse socio bajo el único requisito de entregar una foto, obteniendo de este modo descuentos en los precios. También tienden a ofrecer bonos semanales y/o mensuales por un precio medio a 20 y 85 euros respectivamente.

4.4.3. Análisis de la distribución

El sistema de comercialización de los servicios que ofrecen los parques infantiles carece de figuras intermediarias aunque, en el caso de la venta al perfil mayoritario de cliente (que en este caso son los padres, madres o tutores de los pequeños) destaca la posibilidad de ofrecer determinados servicios a domicilio.

Para la realización de talleres infantiles por parte del ayuntamiento, así como por parte de diferentes asociaciones, se constatan ciertas dificultades para la contratación de monitores o personal cualificado, por lo que existe la posibilidad de ofrecer este tipo de servicio, lo que exigiría llevar a cabo una tarea comercial con el fin de establecer contactos con los clientes potenciales.

4.4.4. Análisis de los proveedores

Para la adquisición de estructuras de juegos y juguetes existen varios fabricantes y comerciantes al por mayor especializados, que se encargan también de su instalación.

A continuación, se recoge un análisis de las empresas proveedoras bajo los siguientes criterios:

- Según el rendimiento:

Desde el punto de vista del rendimiento de la oferta de los distintos proveedores identificados, la diferencia en la calidad de los materiales no es significativa, máxime cuando la fabricación de este tipo de estructuras está sometida a controles de seguridad rigurosos por parte de la administración.

- Según criterios económicos:

El precio de los productos estándar no varía mucho de unas empresas a otras. No obstante, los costes de desplazamiento cobran relativa importancia por lo que, en este aspecto, los proveedores situados en Galicia y, más en concreto, en el polígono industrial de Arteixo (A Coruña), estarían mejor situados.

- Según criterios de adaptación:

En cuanto al grado de adaptación de la oferta de distintos proveedores, cabe señalar que fueron descartados varios de ellos, puesto que el tipo de producto con el que contaban estaba dirigido a otros segmentos del mercado, como pueden ser los grandes parques de atracciones, ya que las estructuras que fabricaban eran de mayor envergadura y estaban pensadas para situarlas al aire libre.

- Según criterios legales:

En cuanto a la adaptación de las distintas empresas a las normativas vigentes, en general, todos los proveedores contaban con los certificados de seguridad pertinentes, aunque la información aportada por algunas de ellas en sus respectivas páginas web era insuficiente o ilocalizable, cuestión que generó cierta desconfianza.

A continuación, se exponen los proveedores más interesantes a priori:

TIMBAL TOY S.L.
Parques infantiles y mobiliario urbano
Conjuntos de juegos modulares, toboganes, columpios, balancines, etc.
MADRID
Presta servicio en A CORUÑA
BONECO
Casa especializada en artículos para niños y bebés
MADRID

SECCIÓN ALDI
Iluminación y mueble auxiliar. Artículos para bebé, playa, camping, juguetes, videojuegos, etc.
FERROL (A CORUÑA)

DOMUS TOYS
Elaboración de muñecos
PONTEVEDRA
Presta servicio en A CORUÑA

TUS JUGUETES
Fabricantes y mayoristas de regalos
ARTEIXO (A CORUÑA)

TAYME MUÑECOS
JUGUETES: FABRICANTES Y MAYORISTAS
IRIXOA (A CORUÑA)

PEDRO LÓPEZ GARCÍA
JUGUETES: FABRICANTES Y MAYORISTAS
SANTIAGO DE COMPOSTELA (A CORUÑA)

COMAR RÍAS ALTAS S.A.
JUGUETES: FABRICANTES Y MAYORISTAS
FERROL (A CORUÑA)

REMAR RÍO BAJO S.A.
JUGUETES: FABRICANTES Y MAYORISTAS
FERROL (A CORUÑA)

COMPRACOR
JUGUETES: FABRICANTES Y MAYORISTAS
ARTEIXO (A CORUÑA)

CITYMIL S.L.
JUGUETES: FABRICANTES Y MAYORISTAS
A CORUÑA

4.5. Principales conclusiones

- La actividad económica de As Pontes presenta una evolución positiva en los últimos años.
- El sector de parques infantiles se encuentra en plena expansión a nivel gallego y español.
- La mejora de las carreteras supondrá una mejor conexión de As Pontes con las principales ciudades gallegas.
- Aunque el principal segmento de mercado es el de hogares residentes en el núcleo urbano, existe la posibilidad de ampliar la oferta a aquéllos que acuden al municipio de forma puntual, así como a los residentes en la zona rural del municipio.
- Aunque actualmente no existe ningún parque infantil en el ayuntamiento, cabe destacar que existe una gran oferta de actividades infantiles por parte de distintas instituciones.
- Los principales servicios de los parques infantiles son el cuidado de niños y las fiestas de aniversario.
- El consumo de servicios relacionados con la atención a la infancia creció en los últimos años.
- El tamaño de mercado de los parques infantiles en As Pontes se estima en más de 1.000 niños menores de 12 años.
- A pesar de que los destinatarios finales de los servicios ofrecidos por los parques infantiles son los niños y niñas que hacen uso de los mismos, los clientes propiamente dichos son los padres, madres o tutores del mismo.

4.6. Modelos de cuestionario utilizados en el trabajo de campo

4.6.1. Cuestionario utilizado para la encuesta

Buenas tardes/días. La empresa "El Recreo" está llevando a cabo un estudio de mercado con el fin de conocer la opinión de la población con respecto a la oferta de servicios infantiles en el ayuntamiento. ¿Sería tan amable de responderme a las siguientes preguntas?

P.1. Identificador numérico del cuestionario

P.2. Código del encuestador/a:

P.3. ¿Tiene usted hijos menores de 14 años?

1. Sí
2. No (Fin del cuestionario)

P.4. ¿Reside usted habitualmente en el municipio de As Pontes?

1. Sí
2. No (Pasar a la pregunta 6)

P.5. ¿En qué parroquia del ayuntamiento reside?

1. As Pontes
2. Aparral
3. O Deveso
4. Freixo
5. San Mamede
6. Vilabella
7. Bermui
8. Espiñaredo
9. Eume
10. Faeira
11. Goente
12. Ribadeume
13. Seoane

P.6. ¿En qué otro municipio reside usted?

1. Otro municipio de la comarca
2. Otro municipio de la provincia
3. Otro municipio de Galicia
4. Otro municipio de España
5. Otros.

SÓLO PARA LOS NO RESIDENTES

P.7. ¿Por qué motivo está usted en As Pontes?

1. Visita familiar
2. Vacaciones
3. Trabajo
4. Turismo
5. Otros

A TODOS

P.8. ¿Han participado sus hijos en alguna de las actividades infantiles organizadas desde el ayuntamiento o desde alguna otra entidad?

P.9. ¿Considera que existe suficiente oferta de los siguientes servicios?

1. Sí
2. No

P.10. Valore del 1 al 5 los siguientes tipos de servicios, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.

1. Servicio de canguros ___
2. Celebración de fiestas ___
3. Talleres de manualidades ___
4. Otros ___

P.11. ¿Qué factores son más importantes para usted a la hora de llevar a alguno de sus hijos a actividades infantiles?

1. Horario
2. Precio
3. Personal
4. Atención
5. Servicio de recogida
6. Otros

P.12. ¿Conoce usted algún parque infantil que ofrezca servicios de canguro, celebración de fiestas entre otros?

1. Sí.
2. No (Fin del cuestionario)

P.13. ¿En alguna ocasión alguno de sus hijos ha ido a alguno de estos parques?

1. Sí (Pasar a pregunta 13)
2. No

P.14. ¿Con qué frecuencia?

1. Una vez a la semana
2. Dos o tres veces al mes
3. 1 vez cada 3 meses
4. 1 vez cada 6 meses
5 1 vez al año

P.15. ¿Cuál es el gasto medio mensual que efectúa por cada niño?

1. Menos de 20 euros
2. Entre 20 y 50 euros
3. Entre 50 y 75 euros
4. Entre 75 y 100 euros
5. Más de 100 euros

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

4.6.2. Guión de la entrevista a expertos

P.1. ¿Existe actualmente alguna empresa dedicada a ofrecer servicios recreativos y/o asistenciales a la infancia?

P.2. ¿Qué tipo de servicios se están ofreciendo actualmente a la infancia desde el ayuntamiento?

P.3. ¿Y desde otras entidades públicas o privadas?

P.4. ¿Qué tipo de necesidades tiene a día de hoy la población infantil, así como las familias con hijos menores de 12 años?

P.5. ¿Acuden a algún otro ayuntamiento para satisfacer dichas necesidades?

P.6. ¿Cómo describiría la oferta actual en cuanto a servicios de ludoteca?

P.7. ¿Cómo describiría la oferta actual en cuanto a servicios de canguros?

P.8. ¿Cómo describiría la oferta actual en cuanto a servicios de guardería?

4.6.3. Guión de la entrevista a gerentes de parques infantiles

P.1. ¿De dónde surgió la idea de poner en marcha un negocio de este tipo?

P.2. ¿Qué tipo de servicios/productos ofrece su empresa y qué porcentaje representa cada uno de ellos sobre las ventas?

P.3. ¿Qué tipo de servicios adicionales al cliente oferta su establecimiento?

P.4. ¿Cuál es la forma jurídica de su negocio?

1. Autónomo
2. Sociedad limitada
3. Comunidad de bienes
4. Sociedad cooperativa
5. Sociedad anónima
6. Otras (Especificar) _______________

P.5. ¿Cuál considera que es el grado de competencia dentro de este sector?

P.6. ¿A qué empresas considera competidoras?

P.7. ¿Qué ventajas presenta su empresa frente a otras?

P.8. ¿Y qué desventajas?

P.9. ¿Qué elementos de comunicación utiliza su establecimiento?

P.10. Escoja los tres factores más importantes a la hora de dar a conocer sus servicios.

P.11. Valore entre 1 y 4 las motivaciones que llevan a sus clientes a comprar sus productos/servicios, siendo 1 poco valorado y 4 muy valorado.

1. Creciente demanda de productos de calidad:
2. Seguridad alimentaria:
3. Búsqueda de calidad por parte del cliente final:
4. Reconocimiento social:
5. Otros:

P.12. Valore entre 1 y 4 los factores que valoran los clientes a la hora de tomar la decisión de compra siendo 1 poco valorado y 4 muy valorado.

1. Calidad de los productos:
2. Precio:
3. Atención al cliente:
4. Surtido:
5. Conocimiento del producto:
6. Marca:
7. Presentación del producto:
8. Tamaño del producto:
9. Servicios complementarios:
10. Medios de pago:
11. Servicio postventa:

P.13. ¿Qué tipo de productos compra y a qué proveedores? (fabricantes, mayoristas, minoristas…)

P.14. Valore entre 1 y 4 los aspectos que tiene en cuenta al seleccionar a un proveedor, siendo 1 poco valorado y 4 muy valorado.

1. Plazos de entrega
2. Amplitud del surtido
3. Profesionalidad
4. Confianza
5. Calidad de los productos/servicios
6. Precio
7. Otros (Especificar)

P.15. ¿Cómo localizó inicialmente a sus proveedores:

1. Directorios
2. Ferias
3. Contactos (Especificar) _____________
4. Otros (Especificar) ______________

P.16. ¿Cómo realiza las compras a sus proveedores?

1. Visita periódica del proveedor
2. Llamada telefónica
3. Internet
4. Fax
5. Otras (Especificar) _______________

P.17. ¿Cómo valora la situación de su negocio a largo plazo?

P.18. ¿Qué factores de su entorno/mercado favorecen el desarrollo de su negocio?

P.19. ¿Cuáles influyen negativamente?

P.20. ¿Cuánto cuesta un producto/servicio de tipo medio?____€

P.21. ¿Qué método utiliza para establecer el precio de sus productos?

1. Margen sobre el precio de compra.
2. Precios marcados por la competencia.
3. Precios negociados con el cliente directamente.
4. Lo que se cree que los clientes están dispuestos a pagar.
5. Precios fijados por proveedores.
6. Precios mínimos o máximos fijados por ley.
7. Lo que la clientela está dispuesto a pagar. Precio psicológico.

P.22. ¿Existe alguna dificultad destacable a la hora de abrir un negocio de este tipo?

P.23. ¿Qué recomendaciones le daría a una persona que quisiera montar un negocio en este ámbito?

4.6.4. Desarrollo del grupo de discusión

Para la realización del grupo de discusión fueron convocados un total de 10 personas, todos ellos padres/madres. Con el fin de que los distintos participantes representen diferentes segmentos, fueron convocados en función de los segmentos considerados

- Padre/madre del núcleo urbano
- Padre/madre de la zona rural
- Padre/madre no residente en el municipio
- Madre trabajadora
- Madre ama de casa
- Padre/madre de hijo menor de 4 años
- Padre/madre de hijo entre 5 y 9 años
- Padre/madre de hijo entre 9 y 12 años

Fueron tratados los siguientes aspectos:

- Opiniones sobre los productos.
- Significado que adquieren estos productos.
- Factores que determinan la compra.
- Hábitos de utilización.
- Satisfacción de los productos actuales.
- Rol de las marcas en el mercado.
- Imagen de las principales marcas.
- Posicionamiento de las principales marcas
- Importancia de la comunicación.
- Evolución y tendencias: conexión con nuevas tendencias sociales, resolución de insatisfacciones...
- Producción de nuevos conceptos.

4.7. Fuentes de información utilizadas

1 Contextualización	
1.1 Presentación de la empresa	Guías de actividad empresarial de BIC Galicia.
	Directorio de empresas de Camerdata.
1.2 Definición del objeto de estudio	Elaboración propia.
	Página web del ayuntamiento de As Pontes.
	Anuario Económico de España 2005.
	Entrevista en profundidad a la concejala de servicios sociales del Ayuntamiento.
	Entrevista en profundidad a la Presidenta de las Asociación de Padres y Madres de alumnos.
	Entrevista en profundidad a la técnica de cultura de la biblioteca municipal.
	Instituto Galego de Estatística. Padrón municipal de habitantes 2005.
2 Análisis de la demanda	
2.1 Comportamiento de la demanda	Instituto Galego de Estatística. Consumo de las familias 2006.
2.2 Identificación y evaluación de los segmentos de mercado	Censo de población y vivienda 2001.
	Instituto Galego de Estatística. Padrón municipal de habitantes 2005.
	Encuesta telefónica.
2.3 Tamaño de mercado	Instituto Galego de Estatística. Padrón municipal de habitantes 2005.
	Elaboración propia.

3 Análisis de la oferta	
3.1 Comportamiento de la oferta	Instituto Nacional de Estadística. Directorio Central de Empresas (2000-2005).
	Elaboración propia.
	Entrevista en profundidad a la concejala de servicios sociales del Ayuntamiento.
	Entrevista en profundidad a la Presidenta de las Asociación de Padres y Madres de alumnos.
	Entrevista en profundidad a la técnica de cultura de la biblioteca municipal.
3.2 Estructura del sector	Directorio comercial de Páginas amarillas.
	Entrevistas realizadas a empresas del sector.
	Ardán.
4 Análisis de la comercialización	
4.1 Análisis del producto	Observación directa a parques infantiles.
	Entrevista en profundidad a la concejala de servicios sociales del Ayuntamiento.
	Entrevista en profundidad a la Presidenta de las Asociación de Padres y Madres de alumnos.
	Entrevista en profundidad a la técnica de cultura de la biblioteca municipal.
4.2 Análisis del precio	Observación directa a parques infantiles.
4.3 Análisis de la distribución	Entrevista en profundidad a la concejala de servicios sociales del Ayuntamiento.
	Entrevista en profundidad a la Presidenta de las Asociación de Padres y Madres de alumnos.
	Entrevista en profundidad a la técnica de cultura de la biblioteca municipal.
4.4 Análisis de los proveedores	Ardán.
	Directorio comercial de Páginas amarillas.
	Directorio de empresas de Camerdata.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO PACIOS, C; Y COBO QUESADA, F. B.: Práctica y técnica para la investigación de Mercados. Ediciones Roble. 2006.

- BELL, J. Cómo hacer tu primer trabajo de investigación. Gedisa, Barcelona. 2002. (1ªed).

- BORRÁS, V, LOPEZ, P Y LOZARES, C. La articulación entre lo cuantitativo y lo cualitativo. Quesito. 1999.

- CUESTA FERNANDEZ, F. La gestión del marketing directo. McGraw Hill-Internacional. Nueva York. 1995

- DIAZ DE RADA, V. (2001), Diseño y elaboración de cuestionarios para la Investigación Comercial, Esic, Madrid.

- DILLON, W. y otros (1997), La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing, Irwin, Madrid.

- FERNANDEZ NOGALES, A. Investigación de Mercado: Obtención de Información, Cívitas, Madrid. 1997 (1ªed).

- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2004), Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, Esic, Madrid.

- HAIR, J. F. y otros (1999), Análisis multivariante, Prentice Hall, Madrid.

- HERMIDA, J. Marketing Personal. Esic. Madrid. 2006. (2ªed).

- HAGUE P. N; Y JACKSON. P: Cómo hacer Investigación de Mercados. Ed Deusto. Bilbao. 1992.

- KINNEAR, T. C. y TAYLOR, J. R. (1998), Investigación de Mercados, 5ª ed., McGraw-Hill International.

- LILIEN, G, L Y KOTLER, P. Marketing Decision Making. A Model Building Aproach. Harper & Roe Publishers. 1983.

- LILIEN, G, KOTLER , P Y MOORTHY, K. Marketing Models. Prentice Hall International

- LLOPIS, R. (2004), Grupos de discusión, Esic. Madrid.

- LUQUE, T. (1997), Investigación en Marketing: Fundamentos, Ariel, Madrid.

- LUQUE, T. (2000), Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, Pirámide, Madrid.

- LLOPIS, R. (2004), Grupos de Discusión, Esic, Madrid.

- MURIA ALBIOL, J. y GIL SAURA, R.(1998); Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos, Esic, Madrid.

- MIQUEL, S. y otros (1997), Investigación de Mercados, McGraw Hill, Madrid.

- NARESH, MALHOTRA, K. Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. Prentice Hall. 2004.

- ORTÍ, A. La apertura y el enfoque cualitativo, la entrevista abierta y la discusión de grupos. El análisis de la realidad social. Alianza. Madrid. 1989.

- RABADÁN,R. y ALTO,M. (2003), Técnicas cualitativas para investigación de mercados, Pirámide, Madrid.

- SANTESMASES, M.; (2005), DYANE. Versión 3. Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados, Pirámide, Madrid.

- SANTESMASES, M. Marketing. Concepto y Estrategias. Pirámide, Madrid. 1992.

- SARABIA, F. J. y otros (1999), Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas, Pirámide, Madrid.

- SUAREZ SUAREZ, A. S.: Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa. Pirámide. Madrid. 1996 (17ª ed.).

- TAYLOR, S. J. Y BODGAN, R. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Ed. Paidós, Barcelona. 1992.

- VAN HORNE, James: Financial Management and Policy. Prentice Hall. Englewood Cliffs. (NJ). 1995 (10ª ed.).

- VAZQUEZ, BELLO Y TRESPALACIOS: Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing. Cívitas Economía y Empresa. Madrid. 1993 (1ªed)

- WESTON, J; y COPELAND, Thomas: Managerial Finance. Dryden Press. Fort Worth (Texas). 1992 (9ºed.)